

Pedro Carvalho de Andrade

MANUAL DE ESTRATÉGIAS PARA PITCH DE SÉRIE ANIMADA

Projeto de Conclusão de Curso
submetida ao Curso de Design da
Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do Grau de
bacharel em Design.

Orientador: Prof. William Machado
de Andrade

Florianópolis
2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária
da UFSC.

A ficha de identificação é elaborada pelo próprio autor
Maiores informações em:
<http://portalbu.ufsc.br/ficha>

Pedro Carvalho de Andrade

MANUAL DE ESTRATÉGIAS PARA PITCH DE SÉRIE ANIMADA

Este Projeto de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design, e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 20 de novembro de 2018.

Prof.^a Marília Matos Gonçalves, Dr.^a
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Wiliam Machado de Andrade, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Mônica Stein, Dr.^a
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Gustavo Eggert Boehs, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado aos
meus queridos pais e minha
amada noiva.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meu professor orientador por seus valiosos conselhos e direcionamentos, aos estúdios que aceitaram fornecer as informações que tornaram a produção deste trabalho possível e principalmente a minha noiva por seu apoio e colaboração, sem os quais – e não exagero ao dizer que – nada disso seria possível.

RESUMO

O projeto desenvolvido e descrito a seguir teve como objetivo, através do cruzamento de informações extraídas do campo teórico e do campo prático, ou seja, do mercado de trabalho, estabelecer diretrizes estratégicas e visuais para criação de material para *pitch* de série animada. Estas diretrizes foram adaptadas para um manual, o qual foi desenvolvido utilizando-se das mesmas estratégias e dos conceitos teóricos para criação de material para *pitch* de série animada.

Palavras-chave: Animação, série animada, *pitch*, bíblia de animação.

ABSTRACT

The project developed and described below had the objective of establishing strategic and visual guidelines for the creation of animated series pitch material through the cross-referencing of information extracted from the theoretical field and practical field, that is, from the market. These guidelines were adapted to a manual, which was developed using the same strategies and theoretical concepts for creating animated series pitch material.

Keywords: Animation, animated series, pitch, animation bible.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – <i>Double Diamond</i>	27
Figura 02 – Tipografia Alegreya e suas variações	38
Figura 03 – Modelo de Bringham	40
Figura 04 – Grade modular	41
Figura 05 – Mancha gráfica: capa e contracapa	42
Figura 06 – Mancha gráfica: páginas 1 e 2	42
Figura 07 – Mancha gráfica: páginas 3 e 4	43
Figura 08 – Mancha gráfica: páginas 5 e 6	43
Figura 09 – Mancha gráfica: <i>one-sheet</i>	44
Figura 10 – Elementos gráficos: margem	45
Figura 11 – Elementos gráficos: padrão de fundo	46
Figura 12 – Elementos gráficos: módulos	47
Figura 13 – Elementos gráficos: paleta de cores	47
Figura 14 – Manual: Capa	48
Figura 15 – Manual: Primeira página	49
Figura 16 – Manual: Segunda página	50
Figura 17 – Manual: Terceira página	51
Figura 18 – Manual: Quarta página	52
Figura 19 – Manual: Quinta página	53
Figura 20 – Manual: Sexta página	54
Figura 21 – Manual: Contracapa	55
Figura 22 – Manual: Capa da <i>one-sheet</i>	56
Figura 23 – Manual: Contracapa da <i>one-sheet</i>	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

APRO – Associação Brasileira de Obras Audiovisuais

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

ANCINE – Agência Nacional do Cinema

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	17
1.1	CONTEXTO GERAL	17
1.2	Objetivos	18
1.2.1	Geral	18
1.2.2	Específicos	18
1.3	DELIMITAÇÃO DO PROJETO	18
1.4	JUSTIFICATIVA	18
2	PESQUISA	20
2.1	ENTREVISTAS	20
2.1.1	Introdução	20
2.1.2	Resultados	21
2.2	REVISÃO TEÓRICA	23
3.	MÉTODO	27
4.	DESENVOLVIMENTO	29
4.1	DIRETRIZES DO MANUAL	29
4.1.1	Determinação e estruturação dos elementos do <i>pitch</i>	29
4.1.2	Estrutura textual	30
4.2	PROPOSTA EDITORIAL	37
4.2.1	Definição da forma da página	37
4.2.2	Definição da tipografia	37
4.2.3	Estabelecimento da entrelinha base	38
4.2.4	Determinação do módulo	39
4.2.5	Construção da grade	39
4.2.6	Representação do diagrama	39
4.2.7	Composição da mancha gráfica	41
4.3	ESTRUTURA VISUAL	45
4.4	MANUAL	48
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
	REFERÊNCIAS	59
	APÊNDICE 1 – Modelo das entrevistas	60

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO GERAL

O projeto descrito ao longo deste trabalho foi desenvolvido com o objetivo de fornecer uma ferramenta que auxilie novos produtores de conteúdo a se inserirem num mercado de trabalho expansivo, para o qual novas leis de incentivo e novos distribuidores de conteúdo televisivo têm criado uma crescente demanda por produções nacionais. A falta de tradição no Brasil no ramo de produção de séries animadas para televisão cria incertezas e obstáculos para estes novos produtores por não existirem muitos modelos de *pitch* (nome dado à apresentação com objetivo de venda para distribuição ou busca por investimento ou parcerias para obras audiovisuais) a serem seguidos, dificultando a distribuição de suas obras – muitas vezes de excelente qualidade – como foi experienciado pelo autor em sua passagem pelo mercado de trabalho. Verificou-se, inclusive, em contato com alguns produtores de conteúdo, que muitas vezes esta falta de direcionamento prejudica a chance de sucesso para estes novos produtores, pois em um mercado onde a competitividade é grande e os investidores são exigentes, qualquer erro, por menor que seja, pode ser fatal para determinar o encaminhamento de suas obras.

A proposta de solução para este problema foi criar um manual para indicar o que fazer, como fazer e o que não fazer ao produzir o material de apresentação e ao apresentar sua obra. Buscou-se então responder a seguinte pergunta: como criar um modelo para *pitch* de série animada adequado às demandas internacionais para do mercado de produção brasileiro? Para tanto, foi necessário entender as necessidades que os compradores e investidores do mercado internacional possuem e como estas necessidades estão influenciando os trabalhos de produtores nacionais já estabelecidos no mercado.

A proposta deste projeto foi baseada na proposta do Projeto de Conclusão de Curso “Guia de Criação de Bíblia para Venda de Série Animada”, do ex-aluno e Bacharel em Design pela UFSC Cassiano Zanon Moscibrocki (2018). Seu projeto consistiu em criar um guia para construção de bíblia para *pitch* de venda de série animada, enquanto este projeto inclui propostas para outras mídias e aborda novos temas buscando incrementar e expandir a proposta inicial de Moscibrocki (2018).

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

Criar um manual de estratégias visuais e de apresentação para *pitch* de série animada.

1.2.2 Específicos

a) Compreender, por meio de contato com estúdios de animação, como o *pitch* vem sendo abordado no mercado de animação brasileira e verificar os pontos convergentes dos resultados das entrevistas com a teoria.

b) Criar as diretrizes do manual a partir dos resultados do cruzamento dos dados das pesquisas.

1.3 DELIMITAÇÃO DO PROJETO

Com o objetivo de criar um manual com diretrizes para criação de *pitch* de série animada, não compreende ao escopo deste projeto a criação de um projeto de série animada, bem como a criação de um *pitch* para alguma série de animação específica. O que se buscou compreender e explicar através do produto proposto cabe no campo teórico da criação de *pitch* para ser utilizado em qualquer projeto de série.

As estratégias propostas buscam apenas demonstrar maneiras de valorizar os elementos encontrados no *pitch* que compreendem ao estudo da animação, portanto propostas de diagramação e editoriais, embora utilizadas para a confecção do manual em si, não são abordados no conteúdo do manual, assim como propostas de planos de negócios. Também não são abordadas técnicas de desenho, ilustração ou animação.

1.4 JUSTIFICATIVA

Após cinco anos de discussões no Congresso Nacional, em 12 de setembro de 2011 foi sancionada a Lei 12.485, conhecida como “Lei da TV Paga”, que propõe medidas para incentivar a produção e demanda por conteúdos audiovisuais produzidos no território nacional. A Lei segue o modelo utilizado em outros países, como Canadá, Austrália, Coreia do Sul, e todos os vinte e sete países da Comunidade Europeia, que impuseram cotas para a veiculação de conteúdos produzidos em seus

próprios territórios. No Brasil, a medida afeta principalmente canais que exibem como maioria em sua grade filmes, séries, animação e documentários, que passam a ter a obrigação de destinar pelo menos três horas e trinta minutos semanais de horário nobre à programação audiovisual de produção nacional, sendo que pelo menos 50% deste conteúdo deve ter sido produzido por produtoras independentes.

Segundo estudo realizado pela APRO em parceria com o SEBRAE, divulgado em 2016, houve um aumento de 153% na quantidade de obras produzidas registradas na ANCINE, no período de 2008 a 2014. No mesmo período houve também um aumento de 318% em obras seriadas. De acordo com o estudo divulgado, atribui-se estes resultados à iniciativa da Lei da TV Paga, que estimulou o aumento nas produções audiovisuais brasileiras, principalmente as obras independentes, que tiveram um crescimento de 536%, também no mesmo período.

Entretanto, mesmo com o crescimento na indústria observado, a falta de disponibilidade de material para referenciar a construção de *pitch* de produtores iniciantes ainda é uma realidade. Isto é facilmente evidenciado ao se fazer uma busca por este material, tanto na internet quanto na literatura. Também foi observado pelo autor – assim como reafirmado por outros produtores de conteúdo através de conversas e entrevistas – que o índice de apresentações de *pitch* malsucedidas nas rodadas de negócio em eventos de compra e venda para produções audiovisuais ainda é elevado, e pôde ser atribuído a falta de experiência dos produtores que buscam se inserir no mercado.

Portanto, considerando o crescimento da indústria audiovisual nos últimos anos, o incentivo para as produções brasileiras independentes e a falta de material para direcionamento de *pitch* disponível, buscou-se através deste projeto elaborar um manual explicativo com o objetivo de orientar produtores independentes iniciantes no mercado de produções de séries animadas sobre como criar seus materiais para *pitch* de série animada e como apresentá-los nas rodadas de negócios dos eventos, auxiliando-os a conquistar visibilidade e espaço para seus projetos em rede nacional.

2. PESQUISA

2.1 ENTREVISTAS

2.1.1 Introdução

Como método de pesquisa, para melhor compreender a importância e a forma como o *pitch* de série animada está sendo abordado no mercado brasileiro de animação, foram realizadas entrevistas com estúdios de animação na cidade de Florianópolis. Inicialmente, buscou-se contato com seis estúdios, sendo que destes, três aceitaram participar da pesquisa, os quais serão identificados como estúdios A, B e C, para proteger o sigilo de suas propriedades intelectuais. Como as entrevistas foram realizadas com mais de um representante em cada estúdio, as respostas foram atribuídas como dos próprios estúdios.

O método de pesquisa qualitativa foi adotado para que se pudesse explorar os diferentes aspectos das metodologias de trabalho de *pitch* dos estúdios. Foi necessário buscar entendimento sobre o que os estúdios enxergam que compreende ao trabalho de *pitch*, de forma que pudessem expressar livremente seus conhecimentos, podendo assim se atribuir o valor dado a cada diferente elemento do *pitch* por cada estúdio. Entrevista então se mostrou como o melhor método para garantir tanto a liberdade dos entrevistados para expressar seus conhecimentos sobre o assunto, como a possibilidade para o entrevistador adquirir diferentes informações que possivelmente não foram previstas.

Também foram mostrados exemplos dos materiais utilizados para as apresentações dos estúdios entrevistados, para visualização e análise exclusiva do autor, que não tem autorização para disponibilizá-los neste trabalho.

As perguntas, disponibilizadas como anexo ao final deste trabalho, foram as mesmas para todas as entrevistas realizadas, e foram desenvolvidas a fim de ganhar entendimento sobre os seguintes tópicos:

- Prospecção de investidores
- O material desenvolvido pelo estúdio destinado para apresentar suas obras
- As estratégias utilizadas para o desenvolvimento deste material

2.1.2 Resultados

As formas de prospecção de investidores se mostraram comuns entre os estúdios e podem ser resumidas em duas: participação em festivais e eventos de compra e venda do ramo audiovisual e contato direto. Os eventos de compra e venda – como o Rio Creative Content no Rio de Janeiro, o Mipcom em Cannes ou o Kidscreen em Miami – são organizados de forma a proporcionar os encontros entre os produtores de conteúdo, distribuidores e investidores. Os encontros podem ocorrer tanto em stands de divulgação, em apresentações individuais – que são organizadas pelos chamados *matchmakers* – ou em apresentações com audiências maiores marcadas previamente com os organizadores do evento.

Para os estúdios B e C, o material desenvolvido acaba dependendo do tipo de apresentação que será feita no evento. Para apenas distribuição em stands, demonstraram a preferência dos estúdios pelas *one sheets*, por serem fáceis de carregar e por trazerem o conteúdo de forma resumida para o leitor, o qual geralmente não terá tempo para assistir a uma apresentação completa ou ler uma bíblia minuciosamente nestas ocasiões. Para os estúdios C, apresentações em tablets também são utilizadas nestes ambientes, porém acarretam um uso de recursos maior. Já a bíblia, para todos os estúdios, é de grande auxílio em apresentações individuais ou para bancas. Ela contém mais informações sobre o projeto do que a *one sheet* e serve como uma mídia de apresentação em um ambiente que geralmente não proporciona recursos para apresentações com mídia digital. Em apresentações para uma audiência maior, o uso de mídias digitais mostrou-se uma escolha crescente pelos produtores pela disponibilidade de estruturas e materiais de reprodução nos eventos, como explicado pelo estúdio A. A apresentação em slides em conjunto com a apresentação verbal foi unânime entre as escolhas dos estúdios, enquanto os estúdios A e C também disseram optar por produzir animações promocionais – de duração média de trinta segundos – para reforçar o estilo e características do conteúdo que está sendo proposto.

As estratégias adotadas pelos estúdios para a produção do material para *pitch* não divergiram muito entre si. Este processo pode ser dividido em etapas: planejamento estratégico, produção, revisão e entrega. A antecedência com a qual são iniciados os trabalhos mostrou-se variar muito de estúdio para estúdio, pois foi possível identificar que o tempo e experiência de mercado influenciam na definição do prazo para produzir o material, sendo que os estúdios melhor estabelecidos no mercado

tendem a levar menos tempo para produzi-lo, muitas vezes por utilizarem os moldes de apresentações passadas ou por disporem de uma equipe de produção maior. Para o estúdio A, deve ser reservado um tempo de seis meses, enquanto que para o B, dois meses, e para o C, um mês.

O planejamento estratégico se resume a uma ou mais reuniões internas, nas quais participam os diretores de criação, de arte e de marketing. Nestas reuniões são definidos os objetivos da apresentação – como busca por investimento, por parcerias ou por distribuição – e o cliente alvo. A partir destas definições são escolhidos os formatos que serão utilizados para a apresentação e os elementos a serem destacados.

Ficou claro, a partir de todas as entrevistas, que o elemento mais importante de um *pitch* de série animada é o universo da série. Todo o resto que é apresentado gira em torno deste universo, de forma que o cliente possa entender com clareza como todos os elementos se juntam para formá-lo e caracterizá-lo. Portanto, todo o conteúdo dos materiais deve refletir os mesmos sentimentos e valores que a história da série buscará transmitir.

Em formato de texto, entendeu-se que deve ser feito apenas o absolutamente necessário: títulos, *logline* da série, formato (número de episódios e duração), público alvo, sinopse, descrições das personagens, *springboards* e informações de contato. E que em imagens, devem estar presentes as personagens, cenários e suas interações.

A distribuição do conteúdo mostrou-se padronizada entre os estúdios, porém varia de acordo com o formato da mídia escolhida para o *pitch*. A escolha por separar cada elemento de forma modular, como sugerida pelo estúdio B e observada nos trabalhos apresentados ao autor, demonstrou uma maneira eficiente para organizar e adaptar a apresentação para cada formato de mídia.

Reduz-se o número e tamanho das imagens, possivelmente com cortes, dos personagens e cenários apresentados e retiram-se as imagens de interações para as *one sheets*, como visto no material apresentado. Também para estes formatos, que detém um espaço menor que os outros, são apresentados a *logline*, o formato, o público alvo, as descrições das personagens e as informações de contato, dispensando os outros textos que tendem a ocupar mais espaço.

Já na bíblia são mantidas todas as informações, arranjadas de forma que sejam contadas como uma história. A capa é o início desta história e busca instigar o cliente a abrir a bíblia e continuar a leitura. Portanto, deve ser preenchida com uma imagem clara na qual se possa identificar o estilo e os personagens principais, em um cenário que melhor transmita a

essência do universo criado. O título da série e a *logline* complementam a imagem para reforçar a proposta. Na página que segue, apresenta-se a sinopse, acompanhada pelo formato e público-alvo. Em seguida as personagens devem ser apresentadas, dando prioridade sequencial e de tamanho para as personagens principais.

As descrições das personagens são indiretas ao trazer suas características. Uma personagem boêmia, como exemplo dado pelo estúdio B, pode ser apresentada como “alguém difícil de se encontrar longe de uma mesa de bar”, forma a qual torna o texto interessante e instigante, e abre pretexto para se imaginar as situações que esta personagem se insere e como ela age. Uma das imagens deve trazer a personagem de corpo inteiro em alguma pose que reflita as características de sua personalidade, enquanto nas imagens de interação com cenário ou outras personagens se demonstra a forma como a personagem interage com estes.

Por fim, apresentam-se os *springboards*. O ponto importante a se destacar é que aquilo que foi apresentado até então deve ser realçado através das histórias que se apresenta nesta etapa. As personalidades das personagens e a essência do universo são traduzidos para o leitor através dos contextos dos episódios.

As informações de contato e sobre a empresa ou sobre os idealizadores do projeto ganha espaço na contracapa da bíblia. O estúdio B apresentou uma maneira diferente de dispor mais informações a seus clientes, através de um código QR que os direciona à sua página na internet.

2.2 REVISÃO TEÓRICA

Para a revisão teórica, selecionou-se alguns livros também utilizados por Moscibrocki (2018), mencionado na introdução deste trabalho, para seu Projeto de Conclusão de Curso, das autoras Winder e Dowlatabadi (2011), e Wright (2005).

Segundo as autoras Winder e Dowlatabadi (2011), é indispensável que se conheça o potencial investidor ou distribuidor para que se estabeleça o tipo de material que será apresentado no *pitch*. Dependendo do cliente, pode ser preferível apresentar um material completo com roteiro e *concept art*, ou apenas um esboço inicial para que possa ser desenvolvido posteriormente em conjunto com o cliente, de forma a atender seus interesses em relação ao mercado. Portanto, buscar um conhecimento prévio sobre o perfil do cliente e seus trabalhos é essencial

para decidir qual a abordagem a ser utilizada no *pitch*. Além disso, independentemente do tipo de abordagem, é importante que o material seja conciso, para que o cliente não perca a atenção durante a apresentação, e que três elementos estejam presentes: o conceito, os personagens e a história.

As autoras ainda afirmam, em seu livro *Producing Animation* (2011), que para produções televisivas é importante que sejam apresentados ao cliente um conceito claro e uma definição do que será o público-alvo. Deve-se comunicar a *logline* da produção, que, segundo Wright (2005), é uma descrição do universo do projeto em até vinte e cinco palavras, podendo estarem inclusos o título, o gênero, as personagens e seus objetivos. É importante salientar quais características da história contribuem para que se destaque das outras opções no mercado, tendo em mente que, se o projeto for aceito, o cliente poderá solicitar ajustes para que o produto se adeque ao seu público (WINDER, DOWLATABADI, 2011).

Para que o *pitch* seja sucedido e abra portas para novas oportunidades, aconselha-se que o produtor mantenha sua apresentação breve. Segundo Wright (2005), a reunião provavelmente não ultrapassará vinte minutos, sendo que alguns especialistas recomendam que o *pitch* em si deve ser mantido em dois minutos. Para Winder e Dowlatabadi (2011), para séries televisivas o *pitch* não deve ultrapassar dez minutos, e para longas produções o *pitch*, quinze minutos. Para tanto, é preciso selecionar com cuidado o que será apresentado e ensaiar, para que a ideia seja transmitida sem desvios e no menor tempo possível. A bíblia que acompanha a apresentação também deve ser breve, sendo cinco a dez páginas o ideal. Wright (2005) também recomenda que cartões com as artes da produção sejam distribuídos durante o *pitch* para ilustrar melhor o projeto.

Ainda segundo Wright (2005), para que o cliente se interesse pelo projeto, o *pitch* deve ser uma experiência cativante, portanto, o apresentador deve buscar desenvolver suas habilidades na área de *storytelling*, incorporando o estilo da história no modo de apresentar o *pitch*, usando as mãos, expressões faciais e todo e qualquer recurso que possa enriquecer a apresentação, com o objetivo de conectar-se emocionalmente com o público. O desafio é entreter sem dar muitas informações, permitindo que o cliente fique intrigado com o projeto. No fim do *pitch* é interessante separar um momento para responder às eventuais perguntas que possam surgir durante a apresentação.

Para Heather Kenyon (2010), ex-diretora de desenvolvimento da Cartoon Network e Hanna-Barbera e atualmente vice-presidente de desenvolvimento de projetos na Starz Animation, existem alguns passos a serem tomados antes do início da produção do *pitch*. Primeiramente, ela defende que é necessário buscar no mercado obras que sejam similares a que está se propondo produzir, para que se possa identificar as diferenças entre elas, pois os compradores quererão saber o que a proposta trará de diferente daquilo que já está sendo veiculado. Em seguida, propõe que se considere o que ela define como as saídas para venda. Isto significa buscar informações sobre quais distribuidores de conteúdo a proposta se encaixa, seja através de uma pesquisa de catálogo ou de contato para saber o que está sendo procurado no momento. Kenyon também aponta a importância de conhecer a audiência que se busca atingir com a obra, pois conteúdo deve ter significado para o público alvo. Conhecer o contexto de vida deste público e entender quais as situações, objetos e lugares com os quais ele se identifica é essencial na criação de um projeto conciso, e conta muito na hora de vendê-lo.

Para Kenyon, a bíblia deve funcionar não apenas como o objeto a ser entregue para que o cliente conheça o projeto, mas também como um guia que pode ser utilizado durante a apresentação. Portanto, deve haver uma sequência lógica para o conteúdo nela presente, assim como uma separação facilmente identificável entre os elementos, tanto para guiar o apresentador como para que o cliente se situe no que está sendo dito. O formato a ser entregue, impresso ou digital, deve ser resolvido de acordo com a preferência do cliente, portanto é importante ter as duas opções em prontidão e também vale destacar que a leitura da bíblia deve divertir e de forma alguma deve se tornar cansativa. Por isso Kenyon exalta a importância de ter o texto reduzido apenas para o essencial, para que o número de páginas não seja maior que dez.

Quanto a estrutura, a especialista aconselha que a *logline* deve ser o primeiro conteúdo da bíblia. Os clientes geralmente têm várias propostas para ler ao mesmo tempo, muitas vezes sem ter ideia do que se trata cada uma. Projetos que não se apresentam claramente ao primeiro olhar têm grandes chances de serem descartados, portanto a *logline* entra como uma ferramenta indispensável para situá-los em qual universo estarão entrando ao abrir a bíblia.

Já a sinopse, de acordo com Kenyon, serve para expor as regras e características especiais de seu universo. Esta seção deve conter respostas para perguntas como “o que pode acontecer neste universo?” ou “o que não pode acontecer neste universo?”. Ela ressalta a importância de se

lembrar que os clientes não conhecem nada sobre seu universo, e argumenta que, por estarem tão envolvidos em sua criação, os idealizadores costumam deixar de lado informações que consideram básicas para dar lugar ao que julgam ser as partes interessantes de suas histórias, o que prejudica imensamente o *pitch*.

As descrições das personagens, segundo a consultora, devem ser limitadas a um parágrafo e uma imagem completa por personagem e só devem ser apresentadas as personagens que estarão presentes na maioria dos episódios da série, com ênfase nas principais. Não se deve utilizar muitos adjetivos, como no exemplo “Nelson é muito fominha”, que ela mesma dá, e sim caracterizá-los através de suas formas de agir, como “Nelson está sempre pronto para uma boa bocada”, de forma que o leitor consiga imaginar exemplos de situações nas quais as personagens estarão inseridas. Os adjetivos são interessantes apenas quando surpreendem, como em seu exemplo de uma personagem da qual a imagem passa a sensação de fofura e doçura, mas o texto começa com a frase “Mary é nojenta”.

Então, como uma forma de conectar e concluir o que foi construído até então durante a apresentação, introduz-se o que Heather enfatiza ser a parte mais importante do *pitch*: os *springboards*. Ela lembra, fazendo uma analogia com o teatro, que a sinopse estabelece o palco ao introduzir o universo e as personagens preenchem este palco ao serem apresentadas, e então se torna necessário descrever as diferentes situações que podem ocorrer neste palco através dos *springboards* de cada episódio.

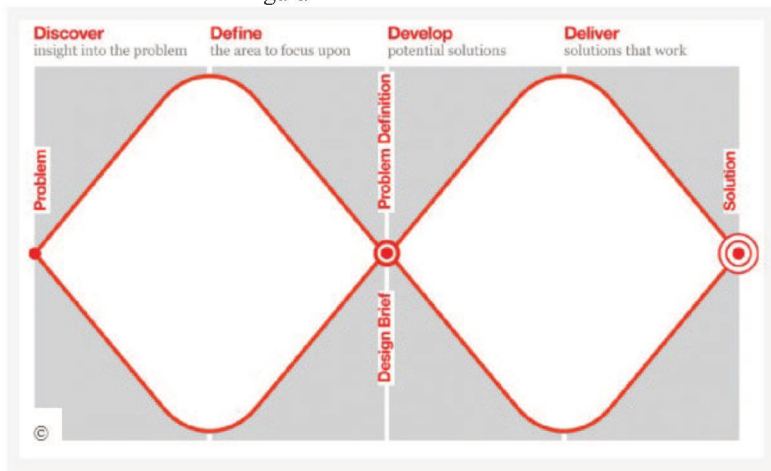
“Aqui estão as personagens; aqui estão seus traços de personalidade que os colocam em enrascadas; aqui estão seus traços de personalidade que os tiram das enrascadas. Isso acontece de uma forma diferente e única que o leitor não esperava e é por isso que (a história) será interessante e inteligente e que eles (os investidores) vão gastar dinheiro e escolher a sua bíblia para seguir em frente com o desenvolvimento.” (KENYON, 2010)

3. MÉTODO

Para orientar a construção deste projeto escolheu-se o processo metodológico desenvolvido pelo *British Design Council* (conselho de design britânico), intitulado *Double Diamond* (Duplo Diamante), que sintetiza as similaridades dos processos de diferentes áreas do Design em um mapa visual dividido em quatro etapas.

O formato de diamante representa como todo o processo de design passa por fases divergentes, nas quais as possibilidades são criadas, e convergentes, nas quais as ideias são definidas e refinadas. Esta metodologia indica que esse processo acontece duas vezes, uma para a definição do problema e outra para solucioná-lo. A imagem a seguir ilustra de forma objetiva a aplicação do sistema *Double Diamond*.

Figura 01 – *Double Diamond*



Fonte: British Design Council. **The Design Process: What is the Double Diamond?**

Os métodos utilizados em cada uma das etapas deverão ser escolhidos de acordo com as especificidades de cada projeto, levando em consideração a área de Design estudada e os objetivos. As quatro etapas apresentadas no diagrama são as seguintes:

Descobrir (*discover*) - O primeiro quadrante do diagrama indica o início do projeto, onde seu escopo é definido a partir de uma ideia inicial. Nesta fase exploratória identifica-se o problema a ser resolvido, delimita-se o projeto e reúne-se *insights* e inspirações. Alguns métodos que podem

ser utilizados nessa etapa são a pesquisa de mercado e de usuário, grupos de pesquisa, entre outros. Neste projeto utilizou-se de entrevistas com o público-alvo para ampliar a compreensão sobre o mesmo e sobre o mercado, procurando desta forma elucidar o problema e considerar formas de resolvê-lo, além de uma pesquisa para conhecer algumas das metodologias de apresentação de *pitch* existentes.

Definir (*define*) - Na fase de definição, as informações reunidas na fase anterior são analisadas e sintetizadas, resultando na pergunta de projeto e no *briefing*. Algumas perguntas como “qual o ponto mais relevante?” ou “quais as prioridades?” aparecem como um bom recurso para identificar os itens a serem trabalhados. Durante esta etapa, as entrevistas realizadas anteriormente com o público-alvo foram analisadas e os dados considerados relevantes foram sintetizados e cruzados com as informações da revisão teórica. O resultado, então, serviu como base para a construção das diretrizes do manual.

Desenvolver (*develop*) - Nesta fase transforma-se o *briefing* em um produto ou serviço, através do desenvolvimento de alternativas e testes. Como solução para o problema levantado na fase anterior, propôs-se a criação de um manual com diretrizes para a elaboração de uma apresentação de *pitch* para séries animadas. Desenvolveu-se então alternativas gráficas e textuais para a construção do manual, as quais foram testadas pelo próprio autor.

Entregar (*deliver*) - A parte final do projeto é a entrega, na qual o produto, neste caso o manual, é refinado e finalizado. Portanto, após escolhida a alternativa desenvolvida na etapa anterior, juntou-se os conteúdos textuais e gráficos em um único arquivo, no qual foram realizados os ajustes finais e o fechamento para a impressão.

4. DESENVOLVIMENTO

4.1 DIRETRIZES DO MANUAL

4.1.1 Determinação e estruturação dos elementos do *pitch*

O resultado das pesquisas sugeriu uma predominância de certos processos produtivos e elementos e atributos visuais e textuais do *pitch*. As propostas mais recorrentes entre as fontes referenciadas que não se demonstraram excludentes entre si, foram adicionadas como elementos prioritários para a criação das diretrizes do manual, enquanto que aquelas que se mostraram como escolha por uma única fonte foram apenas mencionadas ou cortadas.

Foi observado que as etapas que precedem o *pitch* são consistentes entre os processos adotados pelos estúdios entrevistados e as sugestões dos autores e especialistas estudados. A participação em eventos de compra e venda de conteúdo audiovisual se mostrou como o caminho escolhido e já definido no mercado para buscar distribuidores, parceiros de produção ou investidores. Os materiais escolhidos para a apresentação de obras se diferenciam ao analisar as escolhas de cada estúdio e o que foi reconhecido durante a revisão bibliográfica. Entretanto, pode-se chegar a quatro mídias de apresentação distintas que suprem diferentes demandas e compõe todas as opções de material propostas: a bíblia, a *one-sheet*, a apresentação em slides e a animação promocional.

Das quatro opções de mídia de apresentação, a bíblia se mostrou como a escolha para atender a maior parte das demandas, portanto foi a escolhida para servir como estrutura para o manual. A *one-sheet*, por ter uma estruturação gráfica similar à da bíblia, recebeu uma página do manual dedicada a exemplificá-la, enquanto que as mídias digitais receberam atenção no conteúdo do manual.

Os elementos abordados nas diretrizes adotadas, bem como sua estruturação gráfica, textual e sequencial, foram selecionados e moldados a partir do valor atribuído a cada um, como observado pelo autor nas propostas apresentadas pelos estúdios e pelos autores referenciados. Pôde-se então chegar a uma proposta de sequência lógica para a apresentação dos elementos do *pitch* da mesma forma que se faria em uma bíblia, porém de forma reduzida e substituindo os conteúdos que se usaria para apresentar uma série animada pelas diretrizes do manual, e buscando atender as demandas dos clientes na medida em que se apresentam.

Os elementos selecionados para destaque no manual através de estruturas modulares dedicadas foram:

- a) Ao longo de todo material: explicações e dicas sobre elementos gráficos e imagéticos;
- b) Na capa: título e subtítulo e *logline*;
- c) Na primeira página: cenas;
- d) Na segunda página: sinopse, formato e público-alvo;
- e) Na terceira página: descrições de personagens;
- f) Na quarta página: *concept art*;
- g) Na quinta página: *springboards*;
- h) Na sexta página: cenas;
- i) Na contracapa: logo da empresa, informações sobre os criadores e/ou empresa e informações de contato;
- j) Na capa da *one-sheet*: título e subtítulo, *logline*, descrições de personagens, *springboards*, formato e público-alvo;
- l) Na contracapa da *one-sheet*: imagem promocional, logo da empresa, informações sobre os criadores e/ou empresa e informações de contato.

Apesar da importância atribuída às imagens, cenas e *concept art* no *pitch*, o trabalho de criar estes materiais gráficos para representação no manual apresentou um desvio para além das delimitações do projeto, portanto foi necessário evidenciá-los através apenas de módulos dedicados a indicar ao leitor onde e como posicionar suas próprias imagens ao confeccionar seu material.

A estruturação modular dos elementos, como sugerido pelo estúdio B e observado pelo autor nos materiais disponibilizados, possibilitou a estruturação lógica dos elementos por seus valores atribuídos de acordo com os objetivos do *pitch*, com visual padronizado para as diferentes mídias de apresentação, e ainda forneceu uma maneira para estilização visual do conteúdo de acordo com o estilo e gênero da obra. Esse tipo de estruturação ainda se mostrou ideal para facilitar o processo de planejamento editorial do projeto.

4.1.2 Estrutura textual

Nos textos buscou-se salientar, com o uso de palavras-chave em evidência através do uso de uma tipografia dedicada (neste relatório através do uso de negrito), os elementos, atributos e ações determinados

como importantes para uma boa estruturação e apresentação do *pitch*. Usou-se uma linguagem coloquial, a fim de tornar o manual acessível e informal, com o cuidado para não comprometer sua validade como documento educacional. Seguem os textos criados, separados pelos elementos elegidos anteriormente:

a) Título e subtítulo e elementos gráficos

“O Manual para Pitch de Série Animada”

“Faça os **elementos gráficos** do seu material, como o **título, padrões e margens**, com o mesmo **estilo** da sua série, reforçando seu tema!”

Embora as técnicas de desenho e ilustração não tenham sido abordadas no manual, tentou-se evidenciar que os elementos gráficos devem cumprir um papel essencial na construção do material, pois podem reforçar os atributos temáticos e de estilo escolhidos para a série animada que se buscar propor.

b) Imagens, cenas e *concept art*

“Aqui na **capa** você coloca aquela **imagem** que melhor respresenta o **universo** da sua série, com as **personagens principais**. Pode ocupar a folha toda!”

“Nas páginas sem texto você pode colocar **cenas** com as **personagens interagindo**. Tente **reforçar** com **imagens** o que os **textos dizem**!”

“Apresente também as **concept arts** das **personagens e cenários principais**. Nunca coloque turn-arounds ou conceitos não finalizados!”

Buscou-se descrever os atributos importantes das imagens para o *pitch*, evidenciando sua importância para realçar o conteúdo apresentado em outros elementos do *pitch*, especialmente na sinopse, nas descrições dos personagens e nas *springboards*.

c) *Logline*

“Um manual em forma de **bíblia** de série animada, para você seguir, elevar seus poderes de produtor e deixar os canais de joelhos! Ah! Aqui você põe sua **logline**!”

A *logline* foi exemplificada através de uma *logline* do próprio manual e teve sua relevância como primeiro elemento a ser visualizado, como determinado na pesquisa, evidenciada por seu posicionamento na capa do manual.

d) Sinopse

“ATENÇÃO! Essa é a região mágica que vai conquistar seu **cliente**. Não sem um pouco de seu esforço é claro, né? Aqui você vai colocar a **sinopse** de sua série, onde você vai falar sobre o **universo** que você criou: o que ele tem de **especial**? Como ele se **diferencia** de produções semelhantes? Estes são os pontos mais importantes do seu **pitch** e é sobre isso que os clientes vão querer saber! E não se esqueça, eles não sabem nada sobre sua obra, então tenha tudo na **ponta da língua** e conte tudo desde o início! Mas como este será seu trabalho, vou usar este espaço para lhe passar algumas dicas...

Já sabe onde vai fazer seu **pitch**? Pesquise sobre a programação dos **eventos** de conteúdo audiovisual, como o **Rio Creative Content**, e cadastre-se nas rodadas de apresentações! Leve suas **bíblias**, **one-sheets**, apresentações em **slides** e **animações promocionais**. Prepare seu material com antecedência! São aconselhados pelo menos **6 meses** para preparar tudo.

O que está buscando? **Parcerias**, **distribuidores** ou **investidores**? Descubra em quais canais sua obra se encaixa na grade de programação, ou se os investidores vão querer um plano de negócios. **Customize** seu material pensando no seu cliente!

O **tempo** não estará a seu favor, então não enrole na apresentação! Fale **rapidamente** sobre si e sua empresa e vá logo ao que interessa: **sua obra**. Em geral, você terá por volta de **10 minutos** para sua apresentação, contando com o tempo para perguntas!”

Buscou-se evidenciar a importância de se apresentar o universo, suas peculiaridades e diferenças para obras semelhantes, ponto recorrentemente reforçado pelas fontes das pesquisas realizadas. Para os eventos de conteúdo audiovisual foram salientados os materiais requeridos, os objetivos do *pitch* e apresentadas dicas de preparo e de apresentação.

e) Formato

“**Quantos** episódios terá a série? Qual a **duração** de cada episódio? Coloque aqui!”

f) Público-alvo

“Quem será? Qual é sua **faixa etária**? Informe aqui! Saiba tudo sobre seu público, seus clientes vão perguntar.”

g) Descrição de personagem

“Use um espaço como este e apenas **um parágrafo** para descrever cada personagem **principal**. Não aparece em quase todos os episódios? Não é principal. Coloque uma imagem de **corpo inteiro** da personagem, fazendo uma **pose** que reforce o que o texto diz!”

“Descreva as personagens com **poucos adjetivos**. Conte sobre suas de **ações** e como **interagem** com as outras! Dê corda para a imaginação do leitor.”

Para as descrições das personagens, buscou-se apresentar as estratégias visuais e textuais reconhecidas pelo autor através das pesquisas.

h) Estruturação modular

“Reparou nestas **divisões**? Cada elemento da **bíblia** pode ter seu próprio espaço, o **módulo**. Faça os seus de acordo com a **temática** e o **estilo** de sua série!”

“Para apresentar em **slides**, mude os módulos para o **formato 16/9**. Apresente sua **logline**, **sinopse** e também as **descrições** das personagens, mas em apenas **uma frase** cada! O resto tem que ser dito.”

“Um módulo **menor** serve para apresentar suas personagens na **one-sheet**. Corte a imagem!”

Demonstrou-se a estruturação modular pela própria estruturação gráfica do manual, assim como suas características de possibilidade de adaptação para outros formatos de mídia e de possibilidade de estilização de acordo com a temática ou estilo da série animada a ser proposta.

i) *Springboards*

“Agora é a hora de mostrar que a sua **criação** pode realmente se tornar uma **série animada**. Tudo que você contou até aqui tem que fazer sentido junto, não é mesmo? E a forma de mostrar isso para o cliente é apresentando suas **springboards**. Elas são como um resumo dos episódios da série, mas devem ter **começo**, **meio** e **fim** bem definidos, sem mistérios!

Deixe claro quais **personagens** estão envolvidas na história e como elas **interagem** entre si e com o **universo** da série, criando e resolvendo as diferentes **situações** e **problemas**.

Este primeiro espaço, que pode até ocupar sua própria folha, serve para você apresentar a **springboard** do **episódio piloto** da série, então capriche na escolha!

Você também pode apresentar uma **animação promocional** da sua série, introduzindo as **personagens** e o **universo**. Mas lembre-se, tudo que você apresentar deve estar **finalizado**! Então **organize bem** o tempo disponível quando planejar o **pitch** e veja se será possível produzir uma animação.”

“Você também deve apresentar de **4 a 6 springboards** de **outros episódios**. Estas springboards devem ser **menores**, para que você possa colocar pelo menos **3 por página**.

Planeje o **número de páginas** para não errar na hora de imprimir! **Impressão canoa**, como este manual, funciona muito bem para a **bíblia**, mas o número de páginas deve ser um **múltiplo de 4**.”

Buscou-se ressaltar as técnicas para uma boa estruturação textual das histórias de cada episódio, compreendidas pelo autor pelo resultado da pesquisa, como a clareza da estrutura do texto com começo, meio e fim e o foco estabelecido nas interações entre as personagens e o meio, de forma a demonstrar as diferentes situações possíveis de se chegar ao utilizar os diferentes elementos do universo da série. Também utilizou-se deste espaço para mostrar a importância do planejamento gráfico do material para obter-se uma impressão adequada.

j) Contracapa

“Este é um espaço para falar um pouco sobre **você** mesmo e seus **sócios** ou sobre sua **empresa**. Mencione outros **trabalhos conhecidos**, caso haja algum, ou fale sobre os **objetivos** de suas empreitadas. Mas durante a apresentação, **não perca tempo** falando muito de si mesmo e chegue logo no assunto que importa: **sua série**. Tente se introduzir em no máximo **30 segundos**!”

“Coloque aqui suas informações de contato como **E-mail, telefone** ou **endereço e página na internet**. Leve também seu **cartão** de visitas!”

Por fim, são apresentados os elementos informativos referentes aos produtores na contracapa, onde também foram salientadas mais dicas para a apresentação oral do *pitch*. Foram separadas três seções: uma para a logomarca da empresa, uma para um texto de apresentação dos produtores e sócios envolvidos e uma para fornecer informações de contato.

l) *One-sheet*

“Aqui você põe sua **logline**! Lembre-se que ela geralmente contém **25 palavras** no máximo e enfatiza o que acontece de especial entre as **personagens** e o **universo** da série.”

“Descreva aqui as **personagens** em **uma frase** apenas. Deixe o cliente **curioso** por mais!”

“As imagens podem ser **reduzidas** ou **cortadas**. Mas não esconda os **detalhes** mais importantes!”

“Você também pode colocar **uma springboard**, mas ela deve ser reduzida a **uma frase** apenas, como se fosse uma **logline** do episódio. Escolha bem!”

“Este modelo está em formato de **folha A4**, mas você pode optar por formatos **maiores**, para mostrar mais **personagens** ou **springboards**.”

“Fale aqui sobre o **formato** da série!”

“Fale aqui sobre o **público-alvo** da série!”

“Assim como na **bíblia**, reserve um espaço para falar sobre **você**, seus **sócios** e sua **empresa**. Quando você for se introduzir, tanto no material impresso ou durante uma apresentação, **nunca fale** de suas **capacidades** ou **habilidades**. Faça isso em seu portfólio!”

“Você também pode cadastrar um **código QR** para que o leitor possa acessar rapidamente sua **página na internet**.”

Demonstrou-se um exemplo de estruturação de uma *one-sheet* e também se aproveitou do espaço para passar outras dicas sobre o formato da *logline* e informações de contato.

4.2 PROPOSTA EDITORIAL

Para a proposta editorial do manual, utilizou-se como base o livro “Estruturação de Projetos Gráficos”, de Castro e Perassi (2018). Os autores indicam as seguintes etapas como método estrutural para o planejamento do projeto gráfico: (1) predefinição da forma da página, (2) definição da tipografia, (3) estabelecimento da entrelinha, (4) determinação do módulo, (5) construção da grade, (6) representação do diagrama, (7) configuração e ativação da linha de base e (8) distribuição de textos e imagens para compor a mancha gráfica. Não foi utilizada a etapa (7). Todas essas etapas são estabelecidas de forma simultânea, ou seja, a definição de uma etapa pode exigir ajustes em etapas anteriores, o que impossibilita o início da construção do projeto gráfico antes que seu planejamento esteja concluído.

4.2.1 Definição da forma da página

Como referência para o planejamento do formato das páginas do manual utilizou-se o tamanho padrão de folha A4 (210x297mm), após consideração feita pelo autor para o conteúdo e as diferentes relevâncias atribuídas aos elementos apresentados com relação ao número de páginas máximo (dez páginas), estabelecido através da pesquisa.

4.2.2 Definição da tipografia

Seguindo a proposta de Castro e Perassi (2018), alguns critérios técnicos foram considerados para garantir a adequação da tipografia ao projeto em questão, garantindo uma boa legibilidade e leiturabilidade do conteúdo. Após a aplicação de alguns testes tipográficos, meramente visuais para o próprio autor, escolheu-se a tipografia Alegreya, disponibilizada pelo Google Fontes, para compor o manual. A tipografia é serifada, portanto ideal para blocos com maior volume de texto, e sua família possui variações consistentes em seus estilos. Outro aspecto que favoreceu essa escolha foi a pequena diferença entre a altura da caixa-alta e da caixa-baixa da tipografia, o que propicia legibilidade, assim como o comprimento das hastes ascendentes e descendentes, que não são muito longas. Por fim, outro ponto que contribuiu para a escolha, foi que não há muita diferença entre os traços finos e grossos da tipografia, o que também concede boa legibilidade.

Figura 2 – Tipografia Alegreya e suas variações.

ALEGREYA regular
ALEGREYA italic
ALEGREYA medium
ALEGREYA medium italic
ALEGREYA bold
ALEGREYA bold italic
ALEGREYA extrabold
ALEGREYA extrabold italic
ALEGREYA black
ALEGREYA black italic

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após testes de impressão realizados pelo autor, constatou-se que a tipografia com tamanho de 17 pontos se mostrou adequada para compor os maiores volumes de texto, considerando a forma da página A4.

Depois de definida a família tipográfica a ser utilizada no corpo de texto, escolheu-se então a tipografia sem serifa Luckiest Guy, também disponibilizada pelo Google Fonts, para a composição de palavras-chave e elementos gráfico-editoriais. A escolha também foi baseada pela boa legibilidade da fonte, mas também por sua forma despojada e maior grossura de seus traços, de forma a atribuir divertimento ao material e chamar a atenção para as palavras-chave do texto.

4.2.3 Estabelecimento da entrelinha base

Segundo Castro e Perassi (2018), entrelinhas são “uma sequência de linhas gráficas paralelas, que demarcam o espaçamento para a composição de todas as linhas de texto”. A regra geral para determinar o valor mínimo da entrelinha corresponde ao corpo do tipo, mais 20%.

Sendo assim, para textos cujo tamanho da fonte é de 17 pontos, a entrelinha base foi estabelecida em 20,4 pontos.

4.2.4 Determinação do módulo

O módulo da grade é uma trama que funciona como base geométrica para auxiliar na diagramação do projeto. A partir do valor da entrelinha, calculado previamente, se determinou o módulo base. Multiplicou-se o valor da entrelinha (20,4 pontos) pelo valor de 1 ponto em milímetros (0,35275mm), e obteve-se o valor do módulo base (07,1961mm).

4.2.5 Construção da grade

Para construir a grade obteve-se o número de módulos que comporiam a página, dividindo as medidas da largura e altura do formato da página pelos valores do módulo base (7,1961mm). A quantidade de módulos deveriam ser um número inteiro para, desta forma, encaixarem-se nas medidas estabelecidas previamente para o formato do manual (A4). Dividindo então a medida da largura de 210mm pelo valor do módulo base de 7,1961mm, obteve-se 29,1824, que foi arredondado para o primeiro número inteiro inferior (29) para se obter a quantidade de módulos horizontais. Dividindo a medida da altura de 297mm pelo valor do módulo base, obteve-se 41,2723, que foi arredondado para o primeiro número inteiro inferior (41) para se obter a quantidade de módulos verticais.

Com a contagem de módulos determinada, calculou-se as medidas para o módulo definitivo. Dividindo a largura da página (210mm) pelo número de módulos horizontais (29) obteve-se 7,241mm para a base do módulo definitivo, e dividindo a altura da página (297mm) pelo número de módulos verticais (41), obteve-se 7,243mm para a altura do módulo definitivo. A nova altura do módulo também é o valor final da entrelinha, portanto, convertendo 7,243mm em pontos, obteve-se o valor de 20,535 pontos.

4.2.6 Representação do diagrama

Para a construção desse projeto foi escolhido, dentre diferentes tipos de diagramas, os quais estabelecem a largura de colunas e margens, o modelo retangular. Para orientar a escolha de um comprimento de linha

satisfatório, utilizou-se o modelo de Bringhurst (2005), no qual é feita a medição (em pontos) do alfabeto básico em caixa-baixa, já no padrão determinado no item 2 desta estrutura metodológica (definição da tipografia). Esta medição indicou o valor de 205,612 pontos, o qual foi arredondado para 210 pontos.

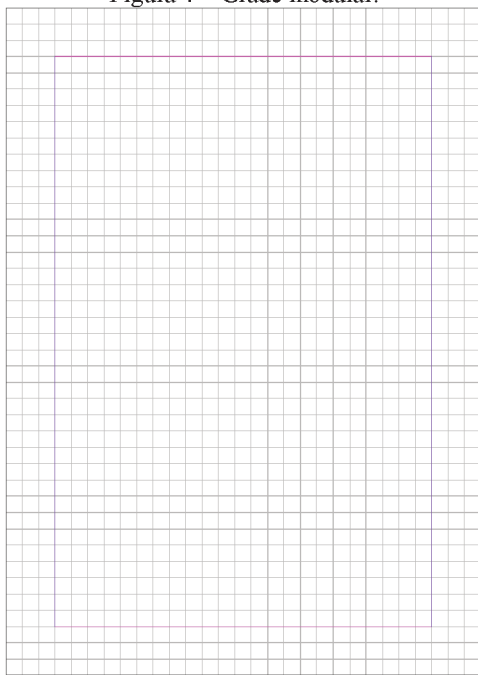
Figura 3 – Modelo de Bringhurst.

MÉDIA DE CARACTERES POR LINHA																		
LARGURA DA COLUNA (palcas)	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40		
COMPRIMENTO DO ALFABETO em caixa-baixa (pontos)	80	40	48	56	64	72	80	88	96	104	112	120	128	136	144	152	160	<div><div></div>linha satisfatória</div> <div><div></div>linha ideal</div>
	85	38	45	53	60	68	76	83	91	98	106	113	121	129	136	144	151	
	90	36	43	50	57	64	72	79	86	93	100	107	115	122	129	136	143	
	95	34	41	48	55	62	69	75	82	89	96	103	110	117	123	130	137	
	100	33	40	46	53	59	66	73	79	86	92	99	106	112	119	125	132	
	105	32	38	44	51	57	63	70	76	82	89	95	101	108	114	120	127	
	110	30	37	43	49	55	61	67	73	79	85	92	98	104	110	116	122	
	115	29	35	41	47	53	59	64	70	76	82	88	94	100	105	111	117	
	120	28	34	39	45	50	56	62	67	73	78	84	90	95	101	106	112	
	125	27	32	38	43	48	54	59	65	70	75	81	86	91	97	102	108	
	130	26	31	36	41	47	52	57	62	67	73	78	83	88	93	98	104	
	135	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
	140	24	29	34	39	44	48	53	58	63	68	73	77	82	87	92	97	
	145	23	28	33	37	42	47	51	56	61	66	70	75	80	84	89	94	
	150	23	28	32	37	41	46	51	55	60	64	69	74	78	83	87	92	
	155	22	27	31	36	40	45	49	54	58	63	67	72	76	81	85	90	
	160	22	26	30	35	39	43	48	52	56	61	65	69	74	78	82	87	
	165	21	25	30	34	38	42	46	51	55	59	63	68	72	76	80	84	
	170	21	25	29	33	37	41	45	49	53	57	62	66	70	74	78	82	
	175	20	24	28	32	36	40	44	48	52	56	60	64	68	72	76	80	
	180	20	23	27	31	35	39	43	47	51	55	59	62	66	70	74	78	
	185	19	23	27	30	34	38	42	46	49	53	57	61	65	68	72	76	
	190	19	22	26	30	33	37	41	44	48	52	56	59	63	67	70	74	
	195	18	22	25	29	32	36	40	43	47	50	54	58	61	65	68	72	
	200	18	21	25	28	32	35	39	42	46	49	53	56	60	63	67	70	
	210	17	20	23	27	30	33	37	40	43	47	50	53	57	60	63	67	
	220	16	19	22	25	29	32	35	38	41	45	48	51	54	57	60	64	
	230	15	18	21	24	27	30	33	36	40	43	46	49	52	55	58	61	
	240	15	17	20	23	26	29	32	35	38	41	44	46	49	52	55	58	
	250	14	17	20	22	25	28	31	34	36	39	42	45	48	50	53	56	
	260	14	16	19	22	24	27	30	32	35	38	41	43	46	49	51	54	
	270	13	16	18	21	23	26	29	31	34	36	39	42	44	47	49	52	
	280	13	15	18	20	23	25	28	30	33	35	38	40	43	45	48	50	
	290	12	15	17	20	22	24	27	29	32	34	37	39	41	44	46	49	
	300	12	14	17	19	21	24	26	28	31	33	35	38	40	42	45	47	
	320	11	13	16	18	20	22	25	27	29	31	34	36	38	40	43	45	
	340	10	13	15	17	19	21	23	25	27	29	32	34	36	38	40	42	
	360	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40	

Fonte: Castro e Perassi (2018).

Consultando o número obtido na tabela, determinou-se o número médio de caracteres ideais e satisfatórios. Escolheu-se a largura de 38 paicas e obteve-se pela tabela o valor de 63 caracteres por linha, considerados ideais. Após esta definição, estruturou-se as margens superior, inferior, interna e externa do projeto gráfico. Propôs-se os seguintes valores para as margens: superior em 3 módulos (21,723mm); inferior em 3 módulos (21,723mm); interna em 3 módulos (21,729mm); e externa em 3 módulos (21,729mm).

Figura 4 – Grade modular.

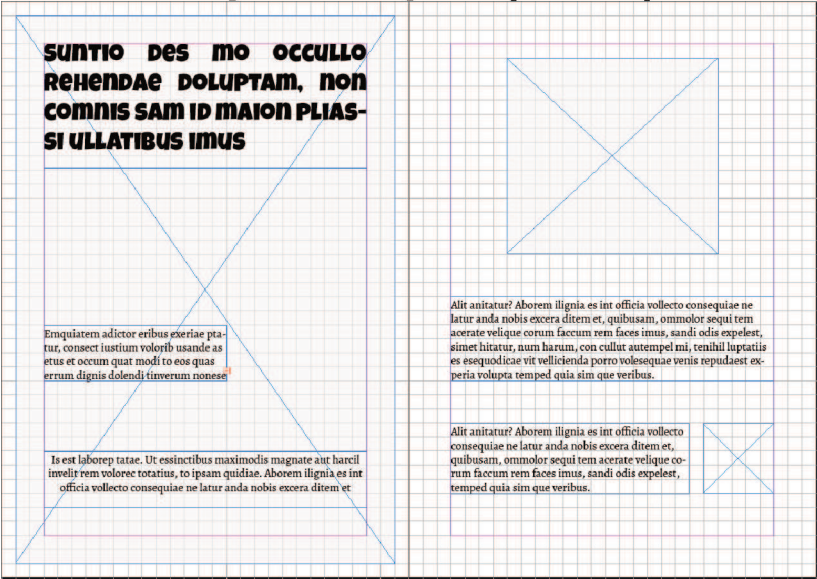


Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2.7 Composição da mancha gráfica

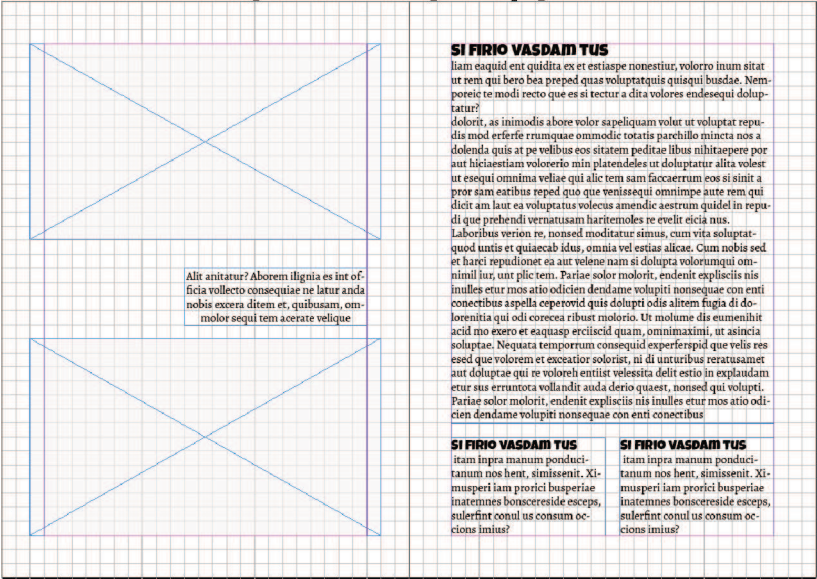
Uma vez estruturado o projeto, indicou-se um padrão básico para a disposição dos elementos textuais, gráficos e figurativos, obedecendo à estrutura configurada anteriormente.

Figura 5 – Mancha gráfica: capa e contracapa.



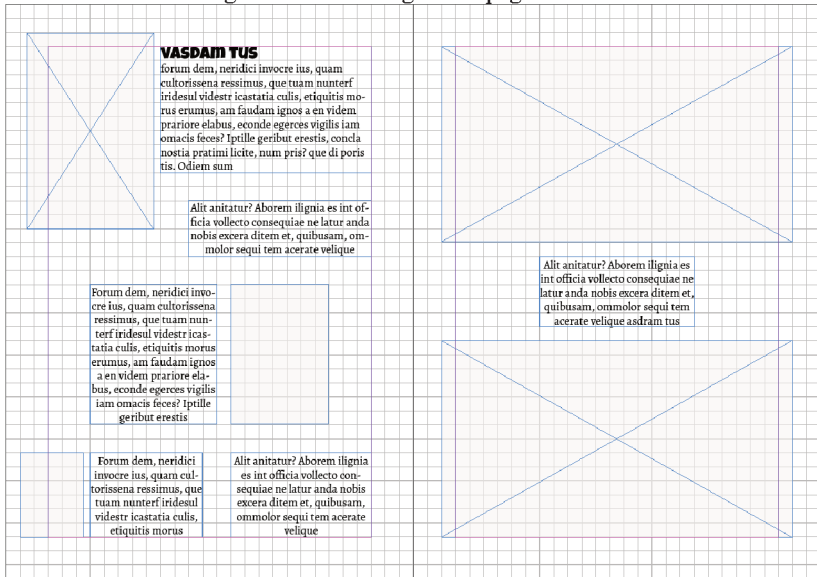
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 6 – Mancha gráfica: páginas 1 e 2.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 7 – Mancha gráfica: páginas 3 e 4.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 8 – Mancha gráfica: páginas 5 e 6



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 9 – Mancha gráfica: *one-sheet*.

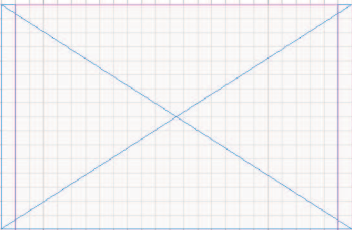
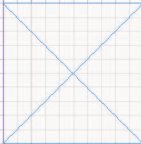
**SUNTIO DES MO OCCULLO
REHENDAE DOLUPTAM, NON
COMNIS SAM ID MAION PLIAS-
SI ULLATIBUS IMUS**

Is est laborep tatae. Ut essinctibus maximodis magniate aut harcil
invelit rem volorec totatius, to ipsam quidiue. Aborem ilignia es int
officia vollecto consequiae ne latut anda nobis excera ditem et, qui-
busam ommolor sequi tem acerate.


forum dem, neridici invocre ius, quam cultorisena ressi- mus, que tuam nun- terf iridesul videstr icastatia culis, eti-	forum dem, neridici invocre ius, quam cultorisena ressi- mus, que tuam nun- terf iridesul videstr icastatia culis, eti-
--	--

forum dem, neridici invocre ius, quam cultorisena ressimus, que tuam nunterf iridesul vides- tr icastatia culis, etiquitis mo- rus erumus, am faudam, quam cultorisena ressimus icastatia	forum dem, neridici invocre ius, quam cultorisena ressimus, que tuam nunterf iridesul vides- tr icastatia culis, etiquitis mo- rus erumus, am faudam, quam cultorisena ressimus icastatia
--	--

forum dem, neridici invocre ius, quam cultorisena ressimus,	forum dem, neridici invocre ius, quam cultorisena ressimus,
--	--

ALIT ANITATUR?
Aborem ilignia es int officia vollecto consequiae
ne latut anda nobis excera ditem et, quibusam,
ommolor sequi tem acerate velique corum faccum
rem faces imus, sandi odis expelest, tempod quia



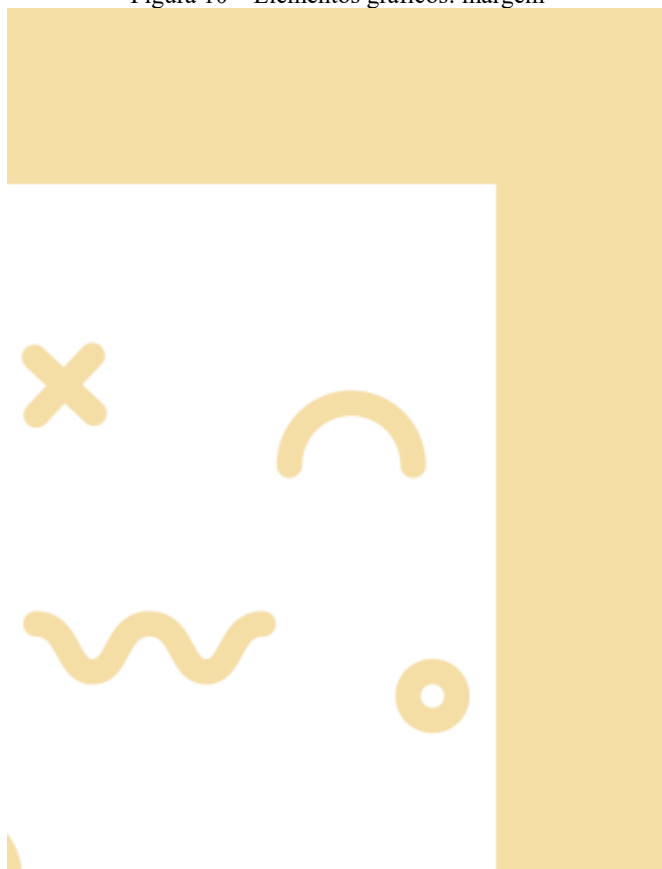
Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3 ESTRUTURA VISUAL

Como elementos gráficos para composição visual do manual foram utilizados margem, padrão de fundo, módulos e cores. A intenção foi de construir uma composição para ajudar a destacar os elementos a serem utilizados no *pitch* dos outros elementos gráficos do manual, sem sacrificar a unidade visual ou a proposta de informalidade que se desejou atribuir ao material criado.

As margens foram estabelecidas a partir da proposta editorial, mantendo seu tamanho de um módulo dentro da grade modular.

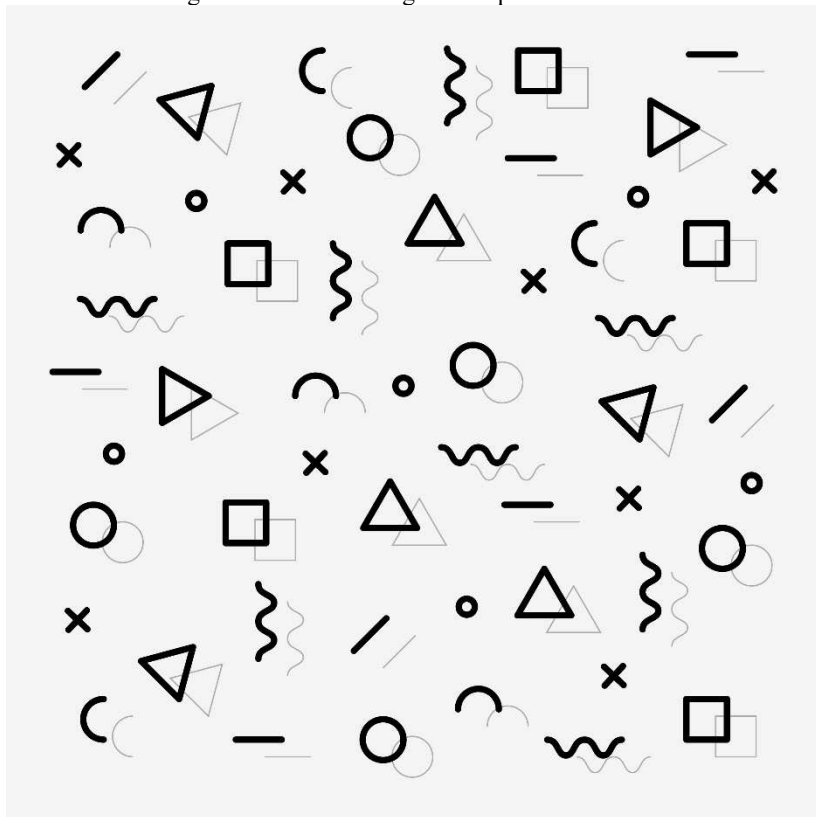
Figura 10 – Elementos gráficos: margem



Fonte: Elaborado pelo autor.

O padrão de fundo utilizado foi adaptado a partir do seguinte padrão de vetores, de licença de uso livre. Foi escolhido por seu evidente atributo de informalidade, remetente a infantilidade, pelo uso de formas geométricas simples e bordas arredondadas.

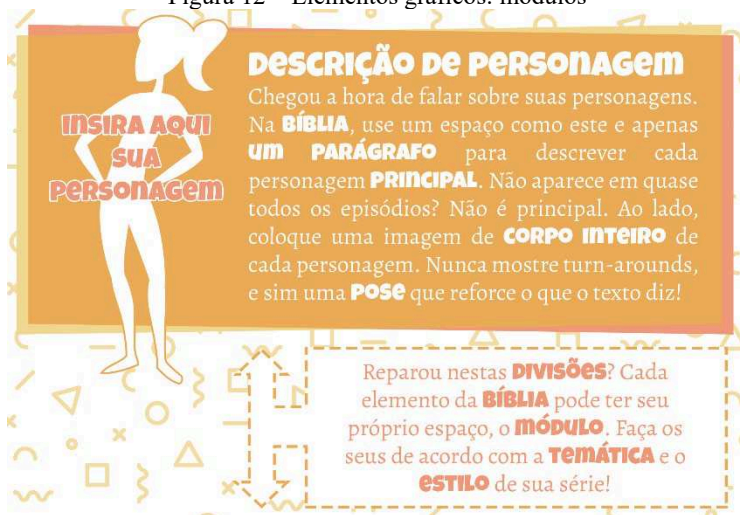
Figura 11 – Elementos gráficos: padrão de fundo



Fonte: Freepik - Designed by vvstudio

A separação do conteúdo em módulos permitiu sua estruturação lógica, como explicado anteriormente, e reforçou a diferenciação entre os elementos de caráter explicativo e os elementos do *pitch*.

Figura 12 – Elementos gráficos: módulos

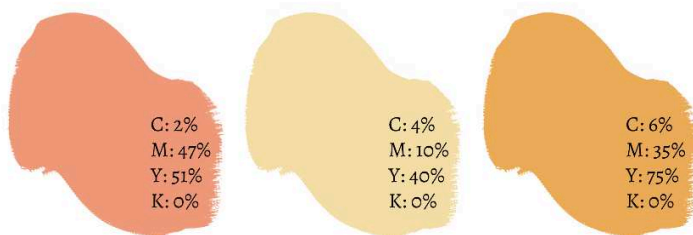


Fonte: Elaborado pelo autor.

As cores utilizadas não só foram escolhidas buscando, assim como o padrão de fundo, atribuir a informalidade e divertimento ao manual, mas também para diferenciar, assim como os módulos, os elementos de caráter explicativo e os elementos do *pitch*.

Escolheu-se a princípio duas cores complementares, uma variação de amarelo, de baixa saturação e reservada para os elementos gráficos de fundo, e uma variação de lilás, utilizada para elementos textuais. A terceira, a variação de laranja, foi obtida a partir da mistura das primeiras, e foi utilizada para a separação clara de cada seção e dos módulos por sua maior saturação.

Figura 13 – Elementos gráficos: paleta de cores



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4 MANUAL

Figura 14 – Manual: Capa



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 15 – Manual: Primeira página



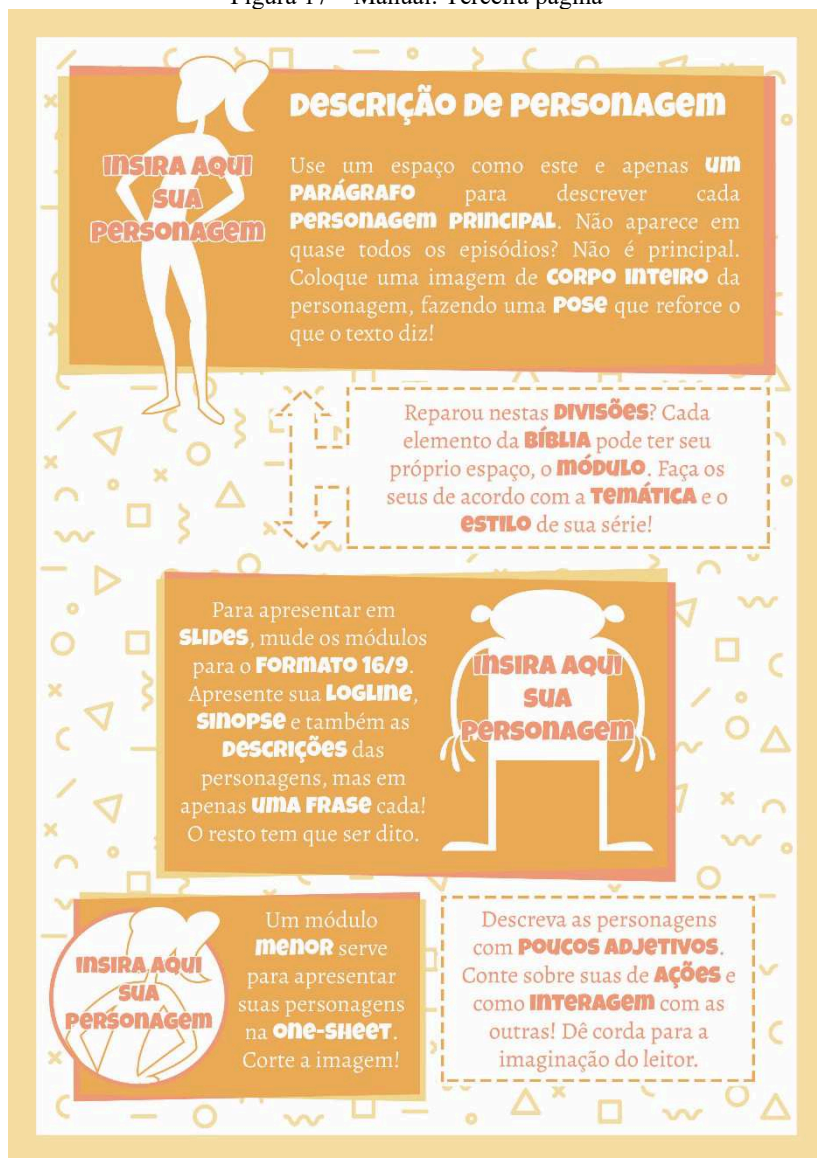
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 16 – Manual: Segunda página



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 17 – Manual: Terceira página



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 18 – Manual: Quarta página



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 19 – Manual: Quinta página

SPRINGBOARDS

Agora é a hora de mostrar que a sua **CRIAÇÃO** pode realmente se tornar uma **SÉRIE ANIMADA**. Tudo que você contou até aqui tem que fazer sentido junto, não é mesmo? E a forma de mostrar isso para o cliente é apresentando suas **SPRINGBOARDS**. Elas são como um resumo dos episódios da série, mas devem ter **começo, meio e fim** bem definidos, sem mistérios!

Deixe claro quais **PERSONAGENS** estão envolvidas na história e como elas **INTERAGEM** entre si e com o **UNIVERSO** da série, criando e resolvendo as diferentes **SITUAÇÕES** ou **PROBLEMAS**.

Este primeiro espaço, que pode até ocupar sua própria folha, serve para você apresentar a **SPRINGBOARD** do **EPISÓDIO PILOTO** da série, então capriche na escolha!

Você também pode apresentar uma **ANIMAÇÃO PROMOCIONAL** da sua série, introduzindo as **PERSONAGENS** e o **UNIVERSO**. Mas lembre-se, tudo que você apresentar deve estar **FINALIZADO**! Então **ORGANIZE BEM** o tempo disponível quando planejar o **PITCH** e veja se será possível produzir uma animação.

OUTROS EPISÓDIOS

Você também deve apresentar de **4 A 6 SPRINGBOARDS** de **OUTROS EPISÓDIOS**. Estas springboards devem ser **menores**, para que você possa colocar pelo menos **3 POR PÁGINA**.

Planeje o **número de páginas** para não errar na hora de imprimir! **IMPRESSÃO CANOA**, como este manual, funciona muito bem para a **BÍBLIA**, mas o número de páginas deve ser um **MÚLTIPLO DE 4**.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 20 – Manual: Sexta página.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 21 – Manual: Contracapa



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 22 – Manual: Capa da *one-sheet*

one-sheet
O PITCH em uma PÁGINA

Aqui você põe sua **LOGLINE**! Lembre-se que ela geralmente contém **25 PALAVRAS** no máximo e enfatiza o que acontece de especial entre as **PERSONAGENS** e o **UNIVERSO** da série.

INSIRA AQUI SUA PERSONAGEM

Descreva aqui as **PERSONAGENS** em **UMA FRASE** apenas. Deixe o cliente **CURIOSO** por mais!

As imagens podem ser **REDUZIDAS** ou **CORTADAS**. Mas não esconda os **DETALHES** mais importantes!

INSIRA AQUI SUA PERSONAGEM

Você também pode colocar **UMA SPRINGBOARD**, mas ela deve ser reduzida a **UMA FRASE** apenas, como se fosse uma **LOGLINE** do episódio. Escolha bem!

Este modelo está em **FOLHA A4**, mas você pode optar por **FORMATOS MAIORES**, para mostrar mais **PERSONAGENS** ou **SPRINGBOARDS**.

Fale aqui sobre o **FORMATO** da série!

Fale aqui sobre o **PÚBLICO-ALVO** da série!

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 23 – Manual: Contracapa da *one-sheet*



Fonte: Elaborado pelo autor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção deste trabalho através dos processos metodológicos utilizados, com etapas bem definidas, se mostrou adequado para atingir os objetivos propostos e apresentar uma solução para o problema levantado no início, resultando num produto final satisfatório para o autor.

A construção de um produto gráfico educacional associado ao âmbito da animação, especificamente do nicho de produção de séries animadas para televisão, entretanto, se mostrou desafiadora para o autor. Por mais que os resultados obtidos na realização deste trabalho tenham sido satisfatórios, pôde-se identificar alguns problemas que impediram uma melhor elaboração do projeto, como a falta de bibliografia sobre o assunto disponível e a dificuldade de se pesquisar junto aos estúdios, principalmente pelas barreiras que a proteção à propriedade intelectual impõe.

Ainda mais, a falta de um estabelecimento de uma direção a se tomar no início do projeto levou o autor a ter que adaptar as entrevistas à medida em que foram realizadas, por verificar que as perguntas não estavam obtendo o resultado esperado, o que gerou uma certa disparidade entre os resultados obtidos para cada estúdio. Mas, apesar das dificuldades que se apresentaram, foi possível concluir o projeto, obtendo-se uma ferramenta com potencial para auxiliar novos produtores a se adequarem às exigências de um nicho de mercado em expansão no Brasil.

REFERÊNCIAS

MOSCIBROCKI, Cassiano. **Guia de criação de bíblia para venda de série animada**. Florianópolis: 2018.

ANCINE. **Tire suas dúvidas sobre a Lei da TV Paga**. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/pt-br/faq-lei-da-tv-paga>>. Acesso em 05 de novembro de 2018.

APRO; SEBRAE. **Mapeamento e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil**. Disponível em: <<http://www.objetivaaudiovisual.com.br/arquivo/Mapeamento2016-COMPLETO.pdf>>. Acesso em 05 de novembro de 2018.

DOWLATABADI, Zahra; WINDER, Catherine. **Producing animation**. 2 ed. Oxford: Focal Press, 2012.

WRIGHT, Jean Ann. **Animation writing and development: from script development to pitch**. Oxford: Focal Press, 2005.

KENYON, Heather. **How to pitch a bible with Heather Kenyon**. CTN animation eXpo [S.l.], 2010. Disponível em <https://vimeo.com/20355714>. Acesso em 03 de novembro de 2018.

BRITISH DESIGN COUNCIL. **Design methods for developing services**. Disponível em <<https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20methods%20for%20developing%20services.pdf>>. Acesso em 03 de novembro de 2018.

BRITISH DESIGN COUNCIL. **The design process: what is the double diamond?**. Disponível em: <<https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond>>. Acesso em 03 de novembro de 2018.

CASTRO, Luciano; PERASSI, Richard. **Estruturação de projetos gráficos**. 1 ed. Curitiba: Appris, 2018.

APÊNDICE 1

Entrevista

1. Como é feita a prospecção de investidores para obras de animação do estúdio?
2. Há algum material destinado a apresentar cada obra?
3. Como você define este material?
4. Quantas unidades deste material já foram produzidas pelo estúdio?
 - a. Quantas obtiveram resultado positivo?
 - b. Quantas obtiveram resultado negativo? Por quê?
5. Existe alguma estratégia adotada para a produção deste material?
6. O que é considerado necessário haver no material?
 - a. O que não deve haver?
7. Há algum tipo de customização de cada material conforme cada potencial investidor?
8. Qual é o tempo destinado à produção deste material?
9. Quais são os recursos humanos e materiais destinados à produção deste material?
10. Em relação ao investimento financeiro próprio do estúdio em cada obra, qual a porcentagem deste investimento reservada para a produção deste material?